

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

An Analysis of Factors Influencing the Decision on Watching Social Media Program

ดร.เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (Dr.Krieng Kitbumrungrat)^{1*}

(Received: September 15, 2021; Revised: December 14, 2021; Accepted: December 15, 2021)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิงประกอบกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ กระจายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการรวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการรับชมที่จะสามารถเดินหน้าจอหรือถอยหลังกลับไปได้ตามความสนใจ ผู้คนจึงเริ่มหันมารับชมรายการผ่านทางออนไลน์มากกว่ารับชมผ่านโทรทัศน์ภายในบ้านแบบเดิม ขณะที่ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมไม่เพียงแต่สูญเสียรายได้จากโฆษณาที่มีแนวโน้มกระจายไปตามสื่อออนไลน์ แต่ยังประสบปัญหาขาดทุน ซึ่งเป็นผลจากการมีช่องทางรับชมรายการมากขึ้น ขณะที่จำนวนผู้ชมมีเท่าเดิม ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์มีความรุนแรง ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมต่างต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงมีรายจ่ายจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพการสมรสและอาชีพ โดยสำรวจผ่านแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 411 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง

ABSTRACT

One of the main purposes of using social media is entertainment. Access to social media is convenient and quick, as is creating new content, spreading it via social media, and interacting with the programs, which includes the flexibility to be able to move forward or backward according to interest. Therefore, people have begun to accept watching online programs rather than traditional home television. While traditional media operators not only lose advertising revenue as it spreads across online media, they also lose revenue as a result of increased viewing channels while the number of viewers remains constant. As a consequence, the competition in the industry social media program is extremely competitive. Traditional media operators must adapt their strategies to changing consumer needs and behaviors while also incurring higher operating expenses. The objective of this research was to determine the analysis of

¹Corresponding author: kriengstat@yahoo.com

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

factors influencing the decision to watch programs via online media by examining reference group factors, lifestyle and value factors, and marketing mix factors such as product factors, presentation channel factors, and marketing promotion factors, as well as demographic characteristics such as sex, age, marital status, and occupation, by surveying through 411 sets of questionnaires as a data collecting instrument. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, namely mean, percentage, and standard deviation, whereas inferential statistics were factor analysis and multiple regression analysis. The results showed that factors influencing the decision to watch programs via online media are channel factors, product factors, modern lifestyle factors, values, and reference groups.

คำสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ รายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่

Keywords: Social media, Online media programs, Modern lifestyle

บทนำ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านการคมนาคม เทคโนโลยี การค้าและการติดต่อสื่อสารที่ก้าวไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้เศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังเช่นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งโดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของมนุษย์จากอดีตที่มีวิธีการสื่อสารไม่ซับซ้อนเช่น นกพิราบ สื่อสาร และการใช้ม้าเร็ว เป็นต้น ต่อมาจะสื่อสารด้วยรหัสที่รู้กันเฉพาะผู้รับและผู้ส่งจากนั้นพัฒนาเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์และดาวเทียมสื่อสาร ตลอดจนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมหลายเครือข่ายทั่วโลกอย่างอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็วเช่นกัน ในยุคแรก Web 1.0 เป็นการสื่อสารแบบ One Way Communication ซึ่งจะไม่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหา และผู้รับสารมีหน้าที่รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว ต่อมาเริ่มพัฒนาเป็น Web 2.0 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเว็บที่ใช้ในปัจจุบันมีรูปแบบเป็น Two Way Communication โดยทุกคนสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้ไม่จำเป็นว่าเป็นการแสดงความคิดเห็น การแก้ไขข้อมูลและการอัปโหลด (Upload) ข้อมูล รูปภาพและวิดีโอตัวอย่าง Web 2.0 ซึ่งดังที่ประสบความสำเร็จจากการที่มีคนจำนวนมากเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลได้แก่ Youtube เป็นเว็บไซต์ (Website) สำหรับอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้ทุกคนมีโอกาสแสดงแนวคิด และความเป็นตัวของตัวเองให้โลกรับรู้ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1 พันล้านคนซึ่งคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วน Wikipedia สารานุกรมหลากหลายภาษาออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงและร่วมแก้ไขข้อมูลได้แทบทุกบทความภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดอีกทั้ง Facebook เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คส์ (Social Network) ขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม 2560 Facebook ถือเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คส์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากที่สุดจำนวน 1,871 คน จากข้อมูลของ Fairuze S. [1] ดังนั้นสื่อที่นำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นในยุคของการเชื่อมต่อไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Kitbumrungrat K. [2]. Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ Mobile ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย

Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ทั้ง Anywhere และ Anytime ผ่านอุปกรณ์ที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ตอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) สมาร์ททีวี (Smart TV) คอมพิวเตอร์ (Computer) แท็บเล็ต (Tablet) และแล็ปท็อป (Laptop) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ทั้ง Facebook Line Twitter Youtube Instagram และ Pinterest เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น Google News Lab (2560) ได้เปิดเผยข้อมูล “คนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ต” พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีจำนวน 46 ล้านคน แบ่งเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน 30 ล้านคน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.18 ชั่วโมง/วัน อีกทั้งผลสำรวจ “พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559” ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Youtube Facebook และ Line ตามลำดับ เมื่อเฉลี่ยเวลาใน 1 สัปดาห์ที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนทำกิจกรรมต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่นิยมดูโทรทัศน์ ฟังเพลง และเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย 14 ครั้ง/สัปดาห์ แบ่งปันและอัปโหลดรูปถ่ายและคลิปวิดีโอ 11 ครั้ง/สัปดาห์ และพูดคุยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฉลี่ย 9 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ผลสำรวจ “พฤติกรรมคนไทยในการดูยูทูบ (Youtube)” ของ Google ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดระบุว่าประเทศไทยติดอันดับ Top 10 ของโลกที่ชม Youtube มากที่สุดโดยใช้เวลาเฉลี่ย 3.3 ครั้ง/วันและ 34 นาที/ครั้ง ซึ่งคอนเทนต์ (Content) ที่ได้รับความนิยมคือเพลงไทย ภาพยนตร์ บันเทิง เพลงสากล และเรื่องตลก

ในการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีย์ ศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ของ Sukprasert M. [3] พบว่าการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นผลจากมีช่องทางการรับชมหลากหลายและสะดวกรวดเร็วที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาจึงเลือกรับชมคลิปที่ชอบได้อย่างง่ายดายโดยรวมถึง Youtube มี Channel ให้เลือกติดตามมากมาย ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ Kitbumrungrat K. [4] พบว่าการสั่งซื้อสินค้าทางอินสตาแกรมมีความสะดวกคือ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Petchprayoon P. [5] พบว่าสาเหตุที่ตัดสินใจอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์คือสะดวก เนื่องจากนิยมอ่านผ่านทางสมาร์ทโฟนในช่วงเข้าขณะเดินทางไปทำงาน ตลอดจนสามารถอ่านย้อนหลังเมื่อใดก็ได้ แม้ว่าจะไม่ได้อ่านทุกวันแต่ก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้ครบถ้วน นอกจากนี้จากผลสวียอดคำค้นหาประจำปี 2559 ของ Google ประเทศไทย พบว่าคนไทยติดอันดับต้นๆ ของเทรนด์การค้นหาจากทั่วโลกในด้านหมวดบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเกม ซีรีส์ ภาพยนตร์ และตลก

ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้งานตั้งแต่ต้นจนจนถึงเข้าอนของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถแบ่งปันเนื้อหาที่กำลังรับชมในขณะนั้นให้กับผู้อื่น หรือรับการแบ่งปันเนื้อหาจากคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการณ์เสพข้อมูลข่าวสารของผู้คน ตลอดจนทำให้คนในสังคมกลายมาเป็นผู้ชม ผู้ใช้และผู้แชร์ วัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ เพื่อความบันเทิงประกอบกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้สะดวกสบาย และรวดเร็วตลอดจนสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ กระจายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการรับชมที่จะสามารถเดินหน้า หรือถอยหลังกลับไปมาได้ตามความสนใจ ผู้คนจึงเริ่มหันมารับชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ารับชมผ่านโทรทัศน์ภายในบ้านแบบเดิม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดหางานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 411 ตัวอย่าง โดยมีการวิเคราะห์ออกเป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม (Y) คือ การเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคมคือกลุ่มอ้างอิง Kotler P. [6] กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดค่านิยม ทักษะคิด พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท อีกประเภทคือ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพและผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการนำเสนอซึ่งสามารถแสดงค่าแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ X1.1 บุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการอ้างอิงมีชื่อเสียง, X1.2 บุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจของท่าน, X1.3 บุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านอยากชมรายการทางสื่อออนไลน์

(2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and Value) คือ X2.1 การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณอยู่ในกระแสสังคม, X2.2 การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว, X2.3 ท่านสามารถนำเรื่องราวที่รับชมไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น และ X2.4 การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย

(3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ X3.1 เนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน, X3.2 รูปแบบการดำเนินรายการมีความน่าสนใจ, X3.3 สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก, X3.4 การรับชมผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น และ X3.5 มีโฆษณาคั่นรายการไม่มากนัก

(4) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place) คือ X4.1 รายการมีช่องทางการเข้าถึงหลากหลายและสะดวก, X4.2 การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อออนไลน์ไม่ยุ่งยาก, X4.3 ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย สำหรับการรับชมรายการ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น และ X4.4 ท่านสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

(5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ X5.1 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ, X5.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์หรือรายการมีความหลากหลาย และ X5.3 การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น แจก Line Points เมื่อรับชมคลิปและกดถูกใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งวิธีการทางสถิติได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะประชากรโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้สถิติการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 411 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ อายุ 36–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.90 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.14 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน คิดเป็นร้อยละ 8.52 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับชมรายการผ่านทางสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 89.54 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คิดเป็นร้อยละ 53.28 โดยรับชมรายการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.36 รองลงมาคือ 1–3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.12 และแต่ละครั้งใช้เวลารับชม 1–2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 64.48 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 15.09 และ Line TV คิดเป็นร้อยละ 10.46 ตามลำดับ และช่องทางการรับชมรายการอื่นๆ ได้แก่ Netflix iflix Twitch และ Viu เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.97 ระหว่างการรับชมนั้นกลุ่มตัวอย่างที่

มีปฏิสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีปฏิสัมพันธ์กับรายการมากกว่า 1 อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 86.52 แบ่งปันเนื้อหารายการ คิดเป็นร้อยละ 66.67 แสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 42.55 และกดติดตาม คิดเป็นร้อยละ 12.06 ตามลำดับ

รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมจะแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการประเภทละคร คิดเป็นร้อยละ 22.14 รองลงมาคือรายการปิกนิกะเซ็น ชิงร้อยชิงล้าน I Can See Your Voice และ The Mask Singer เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.98 และน้อยที่สุดคือรายการประเภทอื่นๆ ได้แก่ การ์ตูน การศึกษาและธรรมะ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 96.60 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 35.28 และ ร้อยละ 25.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD
1. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)		
1.1 บุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการอ้างอิงมีชื่อเสียง	3.64	0.952
1.2 บุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจของท่าน	3.67	0.934
1.3 บุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านอยากชมรายการทางสื่อออนไลน์	3.58	0.954
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and Value)		
2.1 การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณอยู่ในกระแสสังคม	3.40	0.983
2.2 การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว	4.12	0.786
2.3 ท่านสามารถนำเรื่องราวที่รับชมไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	3.82	0.852
2.4 การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.48	0.946
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
3.1 เนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน	4.23	0.656
3.2 รูปแบบการดำเนินรายการมีความน่าสนใจ	4.19	0.641
3.3 สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก	4.53	0.618
3.4 การรับชมผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น	4.07	0.815
3.5 มีโฆษณาในรายการไม่มากนัก	3.75	0.991
4. ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place)		
4.1 รายการมีช่องทางการเข้าถึงหลากหลายและสะดวก	4.14	0.721
4.2 การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อออนไลน์ไม่ยุ่งยาก	4.30	0.631
4.3 ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย สำหรับการรับชมรายการ แสดงความคิดเห็น	4.15	0.798
กดถูกใจ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น	4.42	0.723
4.4 ท่านสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา		

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
5.1 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ	3.73	0.845
5.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์หรือรายการมีความหลากหลาย	3.73	0.888
5.3 การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น แจก Line Points เมื่อรับชมคลิปและกดถูกใจ	3.46	1.045
ตัวแปรตาม	Mean	SD
ระดับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.29	0.704

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า บุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นความสนใจของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ บุคคลที่สื่อออนไลน์ใช้ในการอ้างอิงมีชื่อเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุดคือ บุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านอยากชมรายการทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ท่านสามารถนำเรื่องราวที่รับชมไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดคือ การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองอยู่ในกระแสสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ เนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุดคือ มีโฆษณาในรายการไม่มากนัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ท่านสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อออนไลน์ไม่ยุ่งยาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุดคือ รายการมีช่องทางการเข้าถึงหลากหลายและสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ และปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์หรือรายการมีความหลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น แจก Line Points เมื่อรับชมคลิปและกดถูกใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง น่าจะตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังประเมินนี้ในการซื้อครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 4.29

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการออกแบบแบบสอบถามผู้วิจัยกำหนดปัจจัยอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาปัจจัยด้านราคา เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมได้ฟรี ภายหลังจากรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว

แปรอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 19 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อหาน้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดจึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

ตารางที่ 2 จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

	Initial Eigenvalues			Extraction			Rotation		
	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	6.819	35.891	35.891	6.819	35.891	35.891	3.904	20.549	20.549
2	2.596	13.664	49.555	2.596	13.664	49.555	3.184	16.757	37.306
3	1.366	7.187	56.743	1.366	7.187	56.743	2.609	13.730	51.036
4	1.114	5.861	62.604	1.114	5.861	62.604	2.198	11.567	62.604

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 2 แสดงค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigen value มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 62.604 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งจะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกนแล้ว (Rotation Component Matrix)

ตัวแปร	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง				
1) การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้รู้สึกว่ายู่ในกระแสสังคม	0.803			
2) การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	0.786			
3) สามารถนำเรื่องราวที่รับชมไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	0.714			
4) บุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจ	0.670			
5) บุคคลที่ใช้ในการอ้างอิงมีชื่อเสียง	0.648			
6) การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว	0.640			
7) บุคคลใกล้ชิดทำให้อยากรับชมรายการทางสื่อออนไลน์	0.592			
2. ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ				
1) สามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา		0.811		
2) การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อออนไลน์ไม่ยุ่งยาก		0.755		
3) สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก		0.663		
4) ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย สำหรับการรับชมรายการ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแบ่งปันให้ผู้อื่น		0.632		
5) รายการมีช่องทางการเข้าถึงหลากหลาย		0.584		
3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด				
1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์หรือรายการมีความหลากหลาย			0.805	
2) การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น แจก Line Points เมื่อรับชมคลิปและกดถูกใจ			0.788	
3) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ			0.695	
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1) การรับชมผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น				0.744
2) เนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน				0.661
3) รูปแบบการดำเนินรายการมีความน่าสนใจ				0.656
4) มีโฆษณาฉับรายการไม่มากนัก				0.602

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า **ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 6.819 ประกอบด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้รู้สึกว่ายู่ในกระแสสังคม (X2.1), การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย (X2.4), สามารถนำเรื่องราวที่รับชมไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น (X2.3), บุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจ (X1.2), บุคคลที่ใช้ในการอ้างอิงมีชื่อเสียง (X1.1), การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว (X2.2), และบุคคลใกล้ชิดทำให้อยากรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ (X1.3)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2. เรียกว่า **ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 2.596 ประกอบด้วยสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา (X4.4), การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อออนไลน์ไม่ยุ่งยาก (X4.2), สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก (X3.3), ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย สำหรับการรับชมรายการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจและแบ่งปันให้ผู้อื่น (X4.3) และรายการมีช่องทางการเข้าถึงหลากหลายและสะดวก (X4.1).

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3. เรียกว่า **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.366 ประกอบด้วย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์หรือรายการมีความหลากหลาย (X5.2), การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น แจก Line Points เมื่อรับชมคลิป และกดถูกใจ (X5.3) และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ (X5.1).

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4. เรียกว่า **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.114 ประกอบด้วย การรับชมผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพเช่นภาพและเสียงคมชัดไม่กระตุก เป็นต้น (X3.4), เนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน (X3.1), รูปแบบการดำเนินรายการมีความน่าสนใจ (X3.2) และมีโฆษณาสั้นรายการไม่มากนัก (X3.5).

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	4.307	0.027		157.078	0.000*
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง	0.130	0.027	0.190	4.734	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.223	0.027	0.326	8.136	0.000*
ด้านช่องทางการนำเสนอ	0.333	0.027	0.486	12.121	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.035	0.027	0.051	1.1268	0.205

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยมีค่า p-value < 0.05) มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ จากผลการศึกษาสามารถสร้างแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ = $4.307 + 0.130$ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง + 0.223 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.333 ด้านช่องทางการนำเสนอ

สรุปผล

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับชมรายการผ่านทางสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 89.54 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คิดเป็นร้อยละ 53.28 โดยรับชมรายการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.36 รองลงมาคือ 1-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.12 และแต่ละครั้งใช้เวลารับชม 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 64.48 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 15.09 และ Line TV คิดเป็นร้อยละ 10.46 ตามลำดับ และช่องทางการรับชมรายการอื่นๆ ได้แก่ Netflix iflix Twitch และ Viu เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.97 ระหว่างการรับชมนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีปฏิสัมพันธ์กับรายการมากกว่า 1 อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 86.52 แบ่งปันเนื้อหา รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.67 แสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 42.55 และกดติดตาม คิดเป็นร้อยละ 12.06 ตามลำดับ

รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมจะแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการประเภทละคร คิดเป็นร้อยละ 22.14 รองลงมาคือรายการป๊อปปูล่า เช่น ชิงร้อยชิงล้าน I Can See Your Voice และ The Mask Singer เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.98 และน้อยที่สุดคือรายการประเภทอื่นๆ ได้แก่ การ์ตูน การศึกษาและธรรมะ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียดคิดเป็นร้อยละ 96.60 รองลงมาคือติดตามข่าวสารและนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 35.28 และร้อยละ 25.55 ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 3 ปัจจัย 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ จากผลการศึกษาสามารถสร้างแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ = $4.307 + 0.130$ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง + 0.223 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.333 ด้านช่องทางการนำเสนอ ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านช่องทางการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งช่องทางเข้าถึงหลากหลาย ไม่ยุ่งยากสะดวกและเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา จะเห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว กล่าวได้ว่าผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวผลักดันในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหามีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจและโฆษณาชวนรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้เป็นคนทันสมัยอยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นได้ รวมถึงบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและกระตุ้นความสนใจ และบุคคลใกล้ชิดทำให้อยากชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และท้ายที่สุดตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก โปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกันประกอบกับไม่ดึงดูดความสนใจมากนักผู้ชมจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนารายการในส่วนต่างๆ ต่อไป โดยจะอธิบายตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านช่องทางการนำเสนอ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพและมีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ทันสมัยใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากสำหรับการรับชมรายการ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การกดติดตาม และการแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสะดวกให้กับผู้ชมในการใช้งาน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิต สร้างสรรค์ พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหารายการ เพื่อกำหนดแนวทางได้อย่างเหมาะสม โดยนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้รายการได้รับความนิยม เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และมีรายได้การดำเนินงานสูงขึ้น อีกทั้งก็สามารถผลิตคอนเทนต์และเผยแพร่เองได้อย่างเสรี การวางกลยุทธ์และเพิ่มขีดความสามารถจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในยุคที่ข้อมูลไหลผ่านอย่างรวดเร็ว การรับรู้ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด เพราะสามารถนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงและสนทนากับผู้อื่นได้ประกอบกับรายการทางสื่อออนไลน์พัฒนามาจากช่องทาง Offline เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นค่อนข้างเร่งรีบ ทำให้ผู้คนเกิดความเครียดสะสมได้ง่าย พฤติกรรมและการตัดสินใจจึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่ต้องการความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความต้องการ และการพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับตัวให้เข้ากับกระแสนิยมของผู้บริโภค/ผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/ผู้ชมแต่ละกลุ่มได้ รวมถึงทำให้ผู้ชมมีทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมที่ดีจากการเลือกรับชมรายการที่ดีผ่านทางสื่อออนไลน์



เอกสารอ้างอิง

1. Armstrong G, Kotler P. Marketing and introduction 6th ed. New Jersey: Pearson Education. 2003.
2. Biedenbach G, Marell A. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management* 2010;17(1): 446-458.
3. Fetscherin M, Usunier J. Corporate branding: an interdisciplinary literature review *European Journal of Marketing*, 2012; 46 (2012): pp. 733-753,
4. Fog K, Budtz C, Yakaboylu B. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer, Berlin 2005.
5. Fairuze S. 10⁺ Interesting Social Media Statistics. 2017. Retrieved 4 August 2017 from <https://cloudrock.asia/blog/social-media-statistics/>
6. Kitbunrungrat K. *Principles of statistics for general data analysis*. 2thed. Thammasat University Press. 2021. Thai.
7. Kitbunrungrat K. Predicting the Factors Affecting Consumer Buying Decisions Making About Goods On an Online Application. *KKU SCIENCE JOURNAL*. Khon Kaen University. 2021; Vol. 49 No.1 January - March 2021. pp 72 – 84. Thai.
8. Kitbunrungrat K. Prediction of Factors Affecting Decision Making to Purchase Fashion Apparel via Facebook and Instagram. *Journal of Science and Technology Mahasarakham University*. 2021; Vol.40 No.3. pp 260–271. Thai.
9. Kotler P. *Marketing Management* 9th ed.. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1997.
10. Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing: global edition*. 15th ed. Boston: Pearson. 2014.
11. Oliver RL, Shor M. Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes. *Journal of Product & Brand Management*. 2003; 12(2): pp.121-134. DOI: 2003.
12. Petchprayoon P. Media Exposure, Uses and Gratification of information in Online Newspaper and Online Magazine of People in Bangkok. M.Sc.Thesis, Journalism and Mass Communication. Thammasat University; 2014. Thai.
13. Schmitt B. The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 2009; 16 (2009): pp. 417-419.
14. Sirivarna W. Exposure, uses and gratifications of Bangkok viewers towards the "returning happiness to the nation" TV program. M.Sc.Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2016. Thai.
15. Sukprasert M. Factors of using youtube on THAI consumers' buying decision a case study beauty blogger. M.Sc.Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2016. Thai.
16. Vanichbuncha K. *Multivariate Analysis*. 4th ed. Department of Statistics Commerce and Accountancy Chulalongkorn University Press. 2008. Thai.